SUPLEMENTO ECONOMICO DE PAGINA/12 14 DE MAYO DE 2000 AÑO 11 - Nº526



A partir de noviembre, el mercado de telefonía fija se abre totalmente a la competencia. Quince empresas pidieron licencias, pero concentrando la oferta en grandes ciudades. Telefónica y Telecom no quieren que la puja se concentre sólo en las áreas más rentables

La guerra de los teléfonos



■ El país se divide en 1134 localidades, pero sólo habrá competencia real en 40 de ellas.

■ Las actuales licenciatarias exigen compensación por la obligación de seguir atendiendo, en el interior del país, áreas no rentables.

■ El Gobierno y las nuevas competidoras sostienen que ya hicieron un colchón de ganancias suficiente.

■ La competencia sólo ofrecerá la posibilidad de rebaja de tarifas en las grandes ciudades, donde se concentra la oferta.

■ El interior del país corre el riesgo de atraso tecnológico, ya que Telefónica y Telecom no harán nuevas inversiones si no son compensadas.

■ A seis meses del inicio del nuevo régimen, el Gobierno no termina de definir las reglas.

Minvielle/Otamendi

Sumacero

el Guasón

A mi entender, la respuesta del acertijo del domingo pasado debería ser: "Las edades que podrían tener son, por ejemplo, 7 y 11 años". Esto es así pues también podrían tener 5 y 4; 11 y 7 y quizás algunas otras alternativas. Claro, en realidad la pregunta era "qué edad tienen" y a tal pregunta la respuesta correspondiente era "falta un dato," por ejemplo que la diferencia entre ambas edades debía ser de 4 años.
Saludos
Sergio Stoler
sstoler@attglobal.net

Respuesta: Estimado Sergio, al acertijo de la semana pasada no le faltan datos. Según las premisas, si al triple de la diferencia de las edades de las hermanas se agregaba el cubo de sus edades, se obtiene otro cubo como resultado. Estos requisitos sólo son cumplidos por "las edades" 11 y 7; así:
$11^3 - 7^3 = 1.331 - 343 = 988$
$3\,(11 - 7) = 2$
$988 + 12 = 1.000 = 10^3$

el Libro

EXCLUSION SOCIAL EN EL MERCADO DE TRABAJO EN MERCOSUR Y CHILE
Jaime Ruiz-Tagle, coordinador
OIT-Fundación Ford



Entre los objetivos de la producción de las ciencias sociales latinoamericanas, por la gravedad del fenómeno, han crecido las investigaciones que abordan la problemática de la pobreza. Pero como ocurre en el conjunto de la sociedad, la perspectiva exclusivamente económica ha adquirido una unidimensionalidad que desbalancea su preponderancia sobre los demás órdenes que conforman las estructuras y los procesos sociales. La presente obra intenta incorporar al debate cuestionamientos que van más allá del problema del bajo ingreso como determinante de la pobreza, entre ellos; la desintegración y la exclusión social de ciertos sectores de la sociedad y en particular en el mercado de trabajo.

La frase

"Buenos Aires es (..) una ciudad donde hay más economistas que organizaciones voluntarias para combatir la pobreza" (del informe especial sobre la economía argentina publicado en el último número de la revista inglesa *The Economist*).

¿Cuál es

Antonio Domingo Bussi a la revista *Gente* –que ha decidido cambiar el tono de sus entrevistas a generales– del 9 de mayo último.

–Llama la atención que usted, un autodeclarado nacionalista, haya guardado sus ahorros en el extertior.

–Más allá de los sentimientos, uno deposita en donde más le conviene a su bolsillo. (...) Lo que hice fue buscar el mejor resguardo para toda una vida de ahorros.

ULTIMO MOMENTO

OPERATIVO DE LA AFIP AL DIARIO CRÓNICA

PERSONAL DE LA ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS ESTA LLEVANDO A CABO EN ESTOS MOMENTOS UN OPERATIVO DE FISCALIZACIÓN AL DIARIO CRÓNICA.

el Dato

Los muchachos de Carlos Silvani, titular de la AFIP, irrumpieron en el medio de una asamblea gremial y relevaron los datos filiatorios y de ingresos de los 300 empleados presentes en **Crónica**, empresa (editorial Sarmiento) denunciada penalmente por evasión impositiva de 4,5 millones de pesos. El operativo empezó a las seis de la tarde y terminó pasada largamente la medianoche. Demasiado tiempo. La gacetilla de prensa distribuida a los medios es una clara muestra del contagio (estilístico) sufrido.

EL CHISTE

Ecuaciones laborales:
Jefe Inteligente + Empleado Inteligente = Productividad
Jefe Inteligente + Empleado Tonto = Utilidades
Jefe Tonto + Empleado Inteligente = Ascenso
Jefe Tonto + Empleado Tonto = Horas Extras

La guerra de los teléfonos

POR RAÚL DELLATORRE

Decir que a partir del próximo mes de noviembre el mercado telefónico se abre a la competencia a nivel nacional, ¿significa lo mismo para un habitante de la ciudad de Buenos Aires que para otro del interior de la provincia de Formosa? ¿Cambiará para uno y para otro la condición de cautividad que hoy tiene de una sola empresa proveedora del servicio local? ¿La competencia les permitirá acceder a tarifas más baratas en ambos casos, acceso a nuevas tecnologías de comunicación a precios accesibles, la posibilidad de cambiar de compañía cuando se le antoje?

Las propias autoridades oficiales admiten que no será sencillo reproducir, a nivel de telefonía local (el grueso del consumo de los usuarios residenciales), las rebajas de tarifas que se verifican en larga distancia a partir de la apertura de ese sector del mercado a la competencia. Segmento en el que, casi con seguridad, el precio de las llamadas seguirá bajando, mientras que para las llamadas urbanos apenas las grandes ciudades pueden guardar alguna esperanza de ver disminuidos los costos de sus facturas.

A medias tintas, la Secretaría de Comunicación del gobierno menemista, a cargo de Germán Kammerath, definió los trazos de la apertura. El actual gobierno, con Henoch Aguiar al frente de la Secretaría, se propone ingresar al mercado de competencia pero manteniendo, a menos de 180 días del Día D, un alto grado de indefinición en cuestiones básicas. Y todos, los dos operadores monopólicos actuales, los trece con licencias para ingresar, las cooperativas telefónicas y el Gobierno se lanzan dardos cruzados cuestionando los privilegios ajenos pero ocultando los que van a gozar o intentan preservar, según el caso. Los usuarios, ignorantes de la trama secreta de esta pulseada, no pueden hacer más que comprar o rechazar las promesas que se lanzan.

Dos cuestiones son el eje del debate que enfrenta a las actuales prestadoras con el Gobierno, por un lado, y con los operadores entrantes por otro: el costo de interconexión que los nuevos actores deberán pagar a los actuales por el uso de la red ya instalada (una suerte de peaje) y el servicio universal, es decir, la obligación de las actuales licenciatarias de ofrecer el servicio en todo el territorio nacional, aun en los rincones más aislados, que no tendrán como compromiso los operadores entrantes. Telefónica y Telecom quieren cobrarse esa diferencia de obligaciones fijando un peaje elevado, o recibiendo un subsidio por la atención de áreas no rentables. Los nuevos operadores sostienen que pagar un alto costo de interconexión es una barrera a la competencia. El Gobierno sostiene que bastante utilidad acumularon las licenciatarias durante los ocho años de exclusividad (monopolio) como para haber formado un colchón más que mullido.

Quince empresas o consorcios –incluidas las dos operadoras actuales, que saltarán la frontera para invadir la región hasta hoy exclusiva de la otra– están habilitadas para entrar en la competencia por la telefonía local. Pero de 1134 localidades en las que está dividido el país, apenas 40 han concentrado el total de las 86 licencias solicitadas. En 21 de dichas localidades ha pedido licencia una sola empresa, mientras que otras 31 licencias se concentran en apenas 4 localidades (Area Metropolitana Buenos Aires 10, Córdoba capital 8, Mendoza capital 7 y Rosario 6). En la franja intermedia, 15 localidades han sido elegidas por entre 2 y 4 operadores, que se agregarían a la operadora que ya presta el servicio.

La ecuación empresaria es sencilla:

EN LA LÍNEA DE LARGADA

Lista de empresas que tienen licencia para comenzar a operar a partir del 9 de noviembre

	Empresa	Licencia
1	Techtel S.A. (Techint)	General
2	Impsat S.A. (Gpo. Pescarmona)	Local y larga distancia
3	CTI (Gpo. Clarín)	General
4	Movicom - Bell South	General
5	Telefónica de Argentina S.A. (Norte)	General
6	Telecom Argentina S.A. (Sur)	General
7	Keytech LD S.A. (AT&T)	Local y larga distancia
8	Comsat S.A.	Larga distancia
9	MetroRED S.A. (Fidelity Investments)	Local
10	Ses Sistemas electrónicos S.A.	Larga distancia
11	Compañía del Sur S.A.	Local
12	Telenet S.A.	Local
13	Superfone S.A.	Local y larga distancia
14	Diginet S.A.	Local y larga distancia
15	Ferro Cablemundo Comunicaciones S.A.	Local y larga distancia
16	NSS S.A.	Lsocal
17	Federación de Cooperativas Telefónicas	Local y larga distancia

Fuente: Secretaría de Comunicaciones de la Nación.

HENOCH AGUIAR Secretario de Comunicaciones

"El actual régimen genera un crecimiento hiperconcentrado"

Los directivos de Telecom afirman que los nuevos operadores van a entrar a competir sólo en la "crema" del negocio.

–Efectivamente, las empresas van a los mercados con mayor poder adquisitivo. El problema es que esto no va a pasar en el futuro. Es lo que sucedió en la Argentina en los últimos diez años. En Formosa, la densidad telefónica es de cinco teléfonos cada cien habitantes, la mitad de lo que era el promedio nacional al final de Entel, mientras que la Capital Federal está cerca de los sesenta teléfonos cada cien habitantes. Las empresas telefónicas no hacen más que describir la inversión en la Argentina.

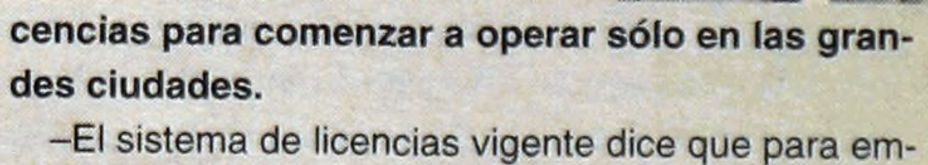
Sin embargo, estas empresas señalan que, si la competencia se concentra en las grandes ciudades, ellos deberían recibir un subsidio para seguir brindando el servicio en las zonas no rentables.

–El pliego obliga a no disminuir el nivel de servicios brindados durante la exclusividad y después de la exclusividad. Esto tiene una razón económica muy clara, una vez que el servicio está instalado; el costo de oportunidad de mantenerlo es claramente más ventajoso que el costo de conexión.

Según lo que usted manifiesta, el servicio universal lo tendrían que seguir garantizando Telefónica y Telecom.

–Hasta tanto no haya competencia efectiva en una zona, se debe respetar la estructura general de tarifas y Telefónica y Telecom tienen que seguir brindando el servicio en las localidades en donde están. Lo cual dista mucho del servicio universal. Hoy en día, si tuviera que decir quién ha brindado el servicio universal, hablaría de las 320 cooperativas que brindan servicio en zonas donde ni Entel ni las telefónicas habían querido llegar.

En Argentina algunas de las nuevas empresas solicitaron licencias para comenzar a operar sólo en las grandes ciudades.



–El sistema de licencias vigente dice que para empezar a brindar telefonía se deben definir las tres primeras líneas a donde se va a operar en el momento del lanzamiento. Eso no impide que apenas se den las condiciones puedan abordar cualquier otra área.

Puede ampliar el servicio a otras áreas, pero la ley no lo exige.

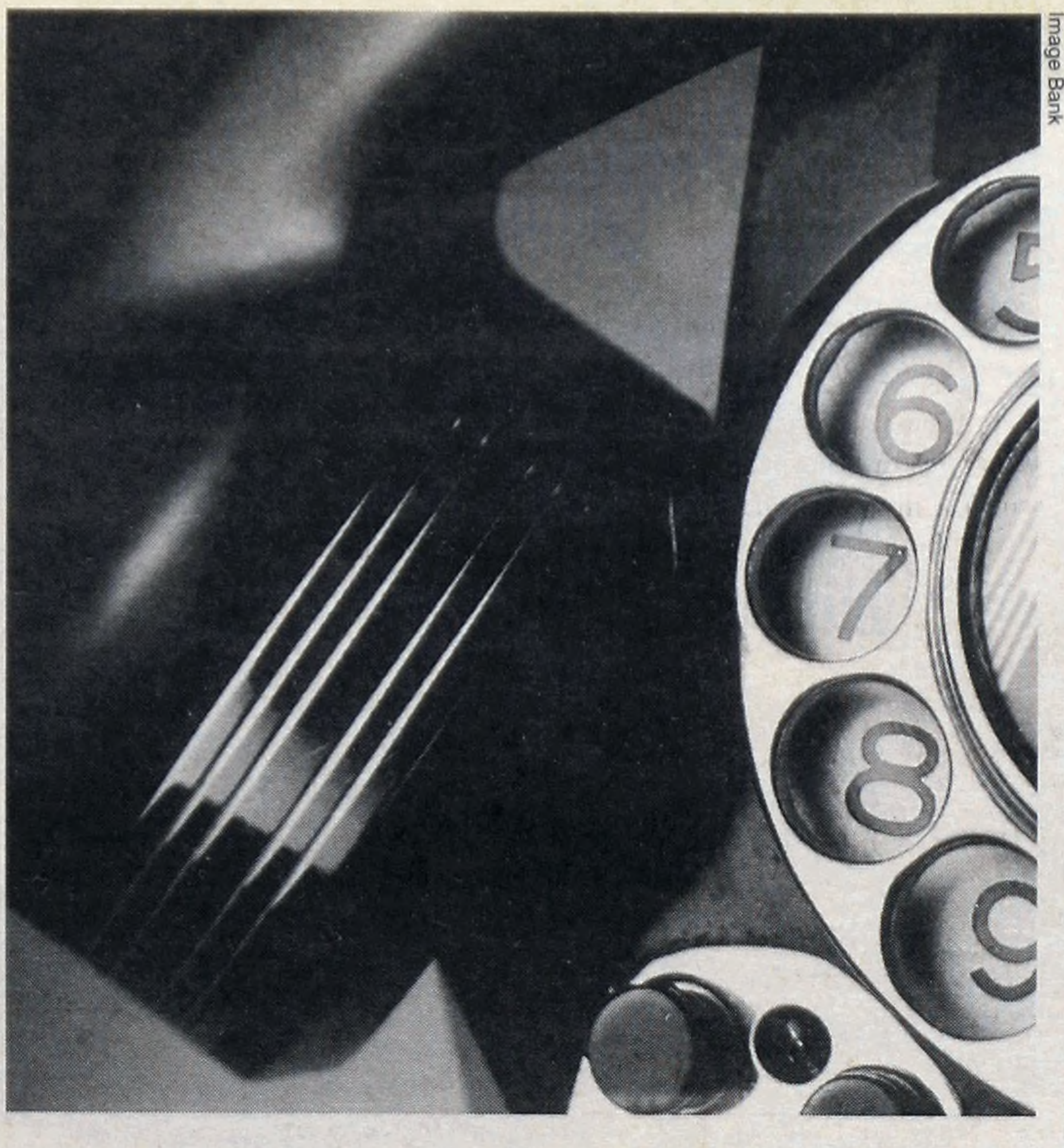
–En este momento no lo exige. Pero creo firmemente que el actual régimen de licencias genera un crecimiento hiperconcentrado. Me parece que en esto podemos llegar a hacer algún aporte interesante.

¿El Gobierno tiene voluntad política para fortalecer la competencia?

–Sí. No hay discusiones sobre el tema.

¿Usted tiene el respaldo del ministro Nicolás Gallo?

–Tengo el respaldo del Presidente de la Nación, quien ratifica esta política toda vez que habla de telecomunicaciones. Además, recalco que esto debería ser así aunque no existiera la voluntad política para hacerlo porque nos hemos comprometido por los decretos de privatización de 1990,por los tratados con la Organización Mundial del Comercio y por la ley 25.000 del Parlamento argentino.


Image Bank

sólo 11 de las 1134 localidades del país son consideradas de "alta rentabilidad" (mayor al 15,6 por ciento sobre la inversión), y no pasan de 35 las que superan una "rentabilidad media" (más del 10 por ciento): las mismas elegidas por los nuevos operadores. A ellas se agregan unas pocas menos rentables pero cercanas al AMBA, como Pilar y Merlo, que algunas aspirantes sumaron para cumplir el compromiso de proponerse en tres áreas como mínimo. La concentración de licencias marca una frontera entre los usuarios que recibirán los beneficios de la competencia y aquellos otros que quedan al margen. Las áreas elegidas no sólo son las de más alta concentración de población, sino además las de más alto nivel de ingresos promedio. En el AMBA (Capital y Gran Buenos Aires), por ejemplo, los habitantes podrían tener ofertas de doce empresas distintas, con todas las ventajas que de ello se deriva de la baja de tarifas, integración de más servicios por el mismo valor y la constante innovación tecnológica aplicada por los competidores para no quedar relegados.

En cambio, en el interior de las provincias de Formosa, Chaco, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Catamarca, Misiones, Corrientes, San Luis, o en todo el territorio de La Pampa, Santa Cruz y Tierra del Fuego, en donde no hubo un solo pedido de licencia, seguirán en la misma situación actual: un operador monopólico, pero además sin ningún interés en bajarle la tarifa ni invertir en una zona no rentable, dado que habrá perdido la "crema del negocio" o el subsidio cruzado, de la que goza hasta ahora por la exclusividad de explotación de áreas altamente rentables.

Pero, incluso, en el interior de áreas rentables como el AMBA, se generará una asimetría entre distintas categorías de clientes. Por ejemplo, el servicio comercial es mucho más rentable que el residencial, y nada obliga a las nuevas licenciatarias a brindar un servicio universal (para todos), como sí ocurre con Telefónica y Telecom. En esa franja, es previsible que las tarifas a ofrecer sean más atractivas que las que tengan a disposición los usuarios residenciales urbanos.

Las consecuencias del reparto geográfico de las ventajas de la competencia libradas al mercado no son novedosas. En un sentido, reproducirán la actual desigualdad de la riqueza y el ingreso que existe entre las grandes ciudades y las poblaciones más aisladas del interior, e incluso al interior de los grandes centros urbanos entre las unidades de mayor poder económico (consumidores corporativos) y los sectores de menores recursos (bajo consumo), por el tipo de ofertas segmentadas de los nuevos operadores.

Si el concepto de "servicio universal" pretendió ser una vía para la democratización de la prestación, fracasó. No sólo porque ocho provincias tienen una densidad telefónica similar a los países más pobres de la región, sino porque incluso las estadísticas dadas por las empresas privadas y el gobierno para Capital Federal (con un índice de "país desarrollado") son engañosas. Mide la cantidad de teléfonos por cada cien habitantes, pero no la proporción de hogares con teléfono. En una ciudad poblada de oficinas, la diferencia no es menor.

En definitiva, no debería sorprender que la densidad telefónica reproduzca el mapa de ingresos de la Argentina (provincias pobres, urbes ricas), tras ocho años de ejercicio monopólico del mercado. Lo grave es que la apertura a la competencia, tal como está plasmada, tienda a ahondar esas desigualdades. ■

- A partir del 8 de noviembre, el mercado de telefonía local quedará abierto a la competencia.
- Trece empresas, además de Telefónica y Telecom, obtuvieron licencias.
- Las tarifas podrían bajar en los grandes centros urbanos, donde se concentró el pedido de licencias.
- En el interior del país, salvo en algunas capitales, el servicio seguirá siendo monopólico.
- Las actuales licenciatarias pretenden cobrar un alto peaje a las nuevas compañías para ingresar a sus redes (interconexión).
- Quieren compensar la pérdida de clientes que padecerán en sus áreas más rentables.
- A menos de seis meses de la apertura, el Gobierno sigue sin definir aspectos centrales del régimen.

Quince competidores en conflicto

POR FERNANDO KRAKOWIAK

Quince empresas competirán con Telefónica y Telecom (trece en telefonía fija) a partir del 9 de noviembre, completando el proceso de "desregulación" iniciado el año pasado con el ingreso de Movicom y CTI al mercado de las llamadas de larga distancia nacionales e internacionales. Según afirmó el secretario de Comunicaciones, Henoch Aguiar, la competencia plena provocará una rebaja del 80 por ciento en las llamadas internacionales y de un 60 por ciento en la larga distancia nacional. Sin embargo, para los precios de las tarifas urbanas las perspectivas son más modestas.

La apertura del mercado impulsada por Aguiar genera inquietud en las dos grandes compañías que operaron en condiciones monopólicas desde la privatización de Entel. A punto tal que amenazaron con dejar de invertir en las zonas no rentables del país si no reciben un subsidio o se le ponen mayores condicionamientos al ingreso de la competencia.

El conflicto, que podría hacer tambalear la apertura, surge por las diferencias en torno de cómo debería ser el marco regulatorio para este nuevo escenario. La Secretaría de Comunicaciones encendió la mecha al convocar a una consulta pública para discutir la administración y gestión del espectro radioeléctrico, el régimen de licencias y los reglamentos del servicio universal y de interconexión. El plazo para la presentación de las propuestas venció el viernes pasado y ahora se deberá decidir.

En el informe presentado por Telecom se afirma que los nuevos operadores solicitaron licencias para competir sólo en las capitales de las provincias y en los grandes conglomerados urbanos. Mientras que ellos tendrían que seguir brindando servicios en todas las regiones del país al mismo tiempo que ven reducir sus ganancias en la "crema" del negocio. El argumento es sencillo: si las dos grandes compañías telefónicas no obtienen el subsidio que reclaman, podrían suspender el mantenimiento de las redes y las inversiones en las zonas que señalan como no rentables.

Lo llamativo es que la desigualdad en el servicio ya existe. En la Capital Federal la densidad telefónica es similar a la de los países desarrollados, con 58 teléfonos cada cien habitantes. Sin embargo, hay ocho provincias que no alcanzan a superar los diez teléfonos cada cien habitantes. La falta de tecnología en comunicaciones sin duda profundiza la crisis de las economías regionales. Un caso crítico de desconexión es el de Formosa, con un índice de 4,48 de teledensidad.

La propuesta de Telecom es que los ingresos destinados a financiar el servicio universal provengan de un fondo donde aporten todos los operadores o de los costos de interconexión, o "peaje", que se le cobra a la competencia por utilizar las redes propias cuando necesitan concretar una llamada.

Los operadores entrantes consultados por **Cash** estarían dispuestos a aportar un porcentaje de su facturación a un fondo para sostener el servicio universal, pero se niegan a subsidiar a Telecom y Telefónica a través de la interconexión ya que consideran que de ese modo sería imposible competir. Sólo aceptarían la creación del fondo si se administra de modo transparente y no implica una contraprestación automática para las empresas dominantes.

Aguiar afirma que su objetivo es favorecer la competencia en igualdad de condiciones para todos los operadores, pues la considera un factor "explosivo" para impulsar el crecimiento del sistema telefónico y favorecer la convergencia tecnológica de los distintos servicios. A menos de seis meses de la apertura total, la polémica acerca de las reglas que regirán esa competencia acaba de estallar. ■

La opinión de unos y otros sobre el proceso de desregulación

JORGE ZIRPOLI
(Director de Legales y Marco Regulatorio de Telecom)

"Telecom gana en muy pocas áreas, y en un segmento de clientes escaso, el suficiente dinero para subsidiar los lugares donde no gana. Sin embargo, como la competencia va a ir sólo a las áreas rentables, el subsidio implícito se tiene que explicitar a través de ingresos que provengan de un fondo universal donde aportan todos; del costo que se cobra por la interconexión, o de ambos. No nos oponemos a la competencia, pero si nos sacan el 20 por ciento de los clientes rentables se acabó el negocio. Entonces vamos a optimizar la rentabilidad y el servicio se va a degradar en algunas zonas. No es una amenaza, es la realidad económica. Hay que definir qué tipo de país queremos. Si la idea es tener un país de primera y uno de segunda, entonces Aguiar tiene razón".

JUAN CARLOS FISSORE
(Presidente de la Federación de Cooperativas Telefónicas)

"El movimiento cooperativo siempre defendió la universalidad del servicio. Nacimos donde el Estado no llegaba porque decían que eran zonas no rentables. Ahora, las grandes empresas están preocupadas porque desde noviembre les van a competir en la crema del negocio. Van a perder recaudación, por lo tanto quieren que se les compense. Nosotros estuvimos siempre en zonas marginales y nadie nos compensó nada. Encima, les venimos dando a esas empresas el 22 por ciento de lo que recaudamos por llamadas de larga distancia y antes le dábamos el 60. Si nos dan posibilidades, nos encargaríamos de atender esas áreas. Pero no a cambio de nada como hicimos hasta ahora. No queremos vivir de las migajas".

MARTIN L. KAINDL
(Gerente de R R. I I. de MetroRED Telecomunicaciones S.A.)

"El Estado debe definir cuál es el servicio universal que se quiere y el modo en que se va a financiar. En algunos países implica garantizar un teléfono público cada quinientos habitantes y en otros, teléfono y acceso a Internet en todos los hogares. No tenemos ningún problema en contribuir a un fondo de servicio universal, pero con ciertas condiciones. Debe ser un subsidio explícito y no estar incluido en los costos de interconexión. El dinero debe servir para garantizar el servicio que el Estado decida y no para financiar a la competencia. Telecom y Telefónica afirman que garantizar el servicio universal en las zonas no rentables les ocasiona una pérdida de 300 a 400 millones de dólares al año. Sin embargo, otras empresas comprobaron que esto no es cierto".

NORBERTO HEYACA
(Gerente General de Comsat Argentina)

"El servicio universal es una forma de responsabilidad social que las empresas tenemos que tomar como contraparte del retiro del Estado de determinadas actividades. Entendemos que debe haber un mecanismo para facilitar la llegada de las telecomunicaciones a todo el país y promover las economías regionales. Las tecnologías de comunicación deberían ser una herramienta de integración. Si el mecanismo de servicio universal sirve para eso, bienvenido sea. Una posibilidad es que todas las empresas aporten un porcentaje de su facturación a un ente específico que utilice esos fondos con función social. Comsat podría ser el carrier principal a algunas localidades del interior adonde podemos llegar gracias a la tecnología satelital".

- El 40 por ciento de los 2900 millones de litros de gaseosa que se consumen anualmente en el país lo venden 180 pequeños y medianos productores, que explotan más de 400 marcas.
- La pérdida del poder adquisitivo en los últimos cinco años impulsó cambios en los hábitos de consumo de los sectores medios y bajos.
- Reemplazaron marca por menores precios.
- A pesar de que Coca y Pepsi, obligadas por los nuevos competidores, redujeron sus precios en un 40 por ciento, muchas segundas marcas cuestan igualmente la mitad.
- La mayoría son empresas regionales, que trabajan con bajos costos de producción y distribución, y no gastan en publicidad.

Ana D'ange



La relación entre pobreza y consumo de segundas marcas surge nítidamente en las zonas más postergadas.

COCA-COLA Y PEPSI PIERDEN CADA VEZ MAS MERCADO

La marca es lo de menos

POR ROBERTO NAVARRO

La caída del poder adquisitivo produjo un cambio en los hábitos de consumo. Las gaseosas de segundas marcas, a menores precios, han estado ganando aceleradamente participación de mercado.

Coca-Cola y Pepsi ya no están solas en el mercado. El 40 por ciento de los 2900 millones de litros de gaseosa que se consumen anualmente en el país lo venden 180 pequeños y medianos productores, que explotan más de 400 marcas. La pérdida del poder adquisitivo en los últimos cinco años impulsó cambios en los hábitos de consumo de los sectores medios y bajos. Reemplazaron marca por menores precios. A pesar de que las dos líderes del mercado de las colas, obligadas por los nuevos competidores, redujeron sus precios en un 40 por ciento, muchas segundas marcas cuestan igualmente la mitad. La mayoría son empresas regionales, que trabajan con bajos costos de producción y distribución, y no gastan en publicidad. Una estrategia imposible de igualar para Coca y Pepsi, que cargan en sus costos con un 20 por ciento de gastos de marketing.

Según datos de la consultora AC Nielsen, en 1996 Coca-Cola y Pepsi tenían el 93 por ciento del mercado de gaseosas. En la actualidad mantienen el 80 por ciento de participación en los supermercados y el 75 por ciento en los autoservicios y almacenes. La consultora se basa en datos de facturación, sin mensurar las ventas no registradas, que, según los analistas de mercado, aumentan la participación de las segundas marcas. Además, a las dos multinacionales de la gaseosa les surgió un competidor inesperado: el sodero de barrio. El reemplazo de la botella retornable de vidrio, que significaba un costo de stock elevado, por el nuevo envase de plástico PET abrió las puertas del mercado a los nuevos jugadores, que ya contaban con la tecnología necesaria para el llenado. Así, la venta domiciliaria de gaseosa se hizo fuerte en amplias franjas del Gran Buenos Aires y el interior del país.

El proceso de reemplazo de las marcas líderes por las de menores precios se dio al tiempo que aumentaba el desempleo y disminuían los ingresos de los que tienen trabajo. Según el Indec, en los últimos seis años los salarios cayeron un 17,2 por ciento. Pero la pérdida del poder adquisitivo fue aún mayor. Mercedes Marcó del Pont, economista de FIDE, señaló a **Cash** que "a la caída de los salarios hay que sumarle el incremento del precio de los servicios públicos, la salud y la educación, que aumentaron su participación en el gasto en detrimento del resto de la canasta familiar". La diferencia de precio es el factor que está cambiando el mercado: Carrefour vende la botella de dos litros y cuarto de Coca-Cola a $ 1,45 y la de dos litros y medio de Cola Harlem, elaborada por Sirsa SA, a 75 centavos. Hace cuatro años sólo el 1 por ciento de los clientes de supermercados e hipermercados compraban gaseosas de segundas marcas. En la actualidad lo hace el 19,7 por ciento. La razón del cambio es la caída del poder adquisitivo. Entre los consumidores de ingresos más altos, definidos por la Asociación Argentina de Marketing como ABC1, sólo el 7 por ciento compra gaseosas de segundas marcas. En cambio, entre los sectores medios y medios bajos (C2 y C3), lo hace el 19 por ciento y en los sectores de consumidores de menores recursos (D y E), el 24,4 por ciento. "El trabajo de forjación de imagen que hicieron los supermercados fue tan importante que lograron trasladar ese prestigio institucional a las marcas que comercializan", señaló a **Cash** Marcela González, directora de la consultora GEA, Estudios de Mercado. "Una vez que los consumidores comprobaron que no había grandes diferencias de calidad entre primeras y segundas marcas, adoptaron las más baratas, que luego compran también en los almacenes de barrio", completó.

> **Evasión:** Las empresas de segundas marcas "evaden impuestos, que, en el caso de las gaseosas, suman un 32 por ciento, sin Ganancias", explican en Pepsi.

EL AVANCE DE LAS SEGUNDAS MARCAS

–evolución de la participación de mercado, en porcentaje–

AÑO	COCA-COLA	PEPSI	OTRAS
1995	59	33	8
1996	60	33	7
2000	42	18	40

Nota: Consumo anual de gaseosas, 2900 millones de litros.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de mercado.

Las segundas marcas encontraron terreno fértil en autoservicios y almacenes, que buscan alejarse de la comercialización de productos líderes, que los supermercados publican ofertas imposibles de igualar en los medios de comunicación. Además, para los pequeños productores es preferible negociar con comercios más chicos que caer en manos de los agresivos gerentes de compras de los hipermercados. La mayoría de esas marcas son regionales: se distribuyen sólo en una provincia, una ciudad e, incluso, en un radio de sesenta manzanas, como trabajan los soderos. "La relación entre pobreza y consumo de segundas marcas surge nítidamente si se observa el mapa de participación de mercado en las distintas zonas del país: en las ciudades más pobres, las gaseosas líderes no llegan al 50 por ciento de las ventas", señaló a **Cash** Juan José Primocich, a cargo de la cuenta de Coca-Cola en AC Nielsen.

Los gerentes de Pepsi, que vieron caer su participación en el mercado a menos del 18 por ciento (Coca-Cola cayó al 42 por ciento), culpan de su desgracia a la falta de controles por parte del Estado. "La mayoría de las segundas y terceras marcas utilizan ciclomato, un endulzante que está prohibido en todo el mundo, en lugar de azúcar, y no lo especifican claramente en las etiquetas", se quejó ante **Cash** Alberto Pizzi, gerente de marketing de Pepsi. "Además, evaden los impuestos, que, en el caso de las gaseosas, suman un 32 por ciento, sólo contando IVA, Ingresos Brutos e impuestos internos, sin mencionar Ganancias", completó el ejecutivo. Lo que ambas multinacionales saben –porque se lo dicen los investigadores de mercado–, pero no quieren reconocer en público, es que en un país con un 14 por ciento de desempleo y en el que la mitad de los asalariados gana menos de 400 pesos, son muy pocos los consumidores que están dispuestos a pagar más por el sólo hecho de consumir una marca.

Consumo
gaseosas

- El 40 por ciento de los 2900 millones de litros de gaseosa que se consumen anualmente en el país lo venden 180 pequeños y medianos productores, que explotan más de 400 marcas.
- La pérdida del poder adquisitivo en los últimos cinco años impulsó cambios en los hábitos de consumo de los sectores medios y bajos.
- Reemplazaron marca por menores precios.
- A pesar de que Coca y Pepsi, obligadas por los nuevos competidores, redujeron sus precios en un 40 por ciento, muchas segundas marcas cuestan igualmente la mitad.
- La mayoría son empresas regionales, que trabajan con bajos costos de producción y distribución, y no gastan en publicidad.

Ana D'angelo



La relación entre pobreza y consumo de segundas marcas surge nítidamente en las zonas más postergadas.

COCA-COLA Y PEPSI PIERDEN CADA VEZ MAS MERCADO

La marca es lo de menos

POR ROBERTO NAVARRO

La caída del poder adquisitivo produjo un cambio en los hábitos de consumo. Las gaseosas de segundas marcas, a menores precios, han estado ganando aceleradamente participación de mercado.

Coca-Cola y Pepsi ya no están solas en el mercado. El 40 por ciento de los 2900 millones de litros de gaseosa que se consumen anualmente en el país lo venden 180 pequeños y medianos productores, que explotan más de 400 marcas. La pérdida del poder adquisitivo en los últimos cinco años impulsó cambios en los hábitos de consumo de los sectores medios y bajos. Reemplazaron marca por menores precios. A pesar de que las dos líderes del mercado de las colas, obligadas por los nuevos competidores, redujeron sus precios en un 40 por ciento, muchas segundas marcas cuestan igualmente la mitad. La mayoría son empresas regionales, que trabajan con bajos costos de producción y distribución, y no gastan en publicidad. Una estrategia imposible de igualar para Coca y Pepsi, que cargan en sus costos con un 20 por ciento de gastos de marketing.

Según datos de la consultora AC Nielsen, en 1996 Coca-Cola y Pepsi tenían el 93 por ciento del mercado de gaseosas. En la actualidad mantienen el 80 por ciento de participación en los supermercados y el 75 por ciento en los autoservicios y almacenes. La consultora se basa en datos de facturación, sin mensurar las ventas no registradas, que, según los analistas de mercado, aumentan la participación de las segundas marcas. Además, a las dos multinacionales de la gaseosa les surgió un competidor inesperado: el sodero de barrio. El reemplazo de la botella retornable de vidrio, que significaba un costo de stock elevado, por el nuevo envase de plástico PET abrió las puertas del mercado a los nuevos jugadores, que ya contaban con la tecnología necesaria para el llenado. Así, la venta domiciliaria de gaseosa se hizo fuerte en amplias franjas del Gran Buenos Aires y el interior del país.

El proceso de reemplazo de las marcas líderes por las de menores precios se dio al tiempo que aumentaba el desempleo y disminuían los ingresos de los que tienen trabajo. Según el Indec, en los últimos seis años los salarios cayeron un 17,2 por ciento. Pero la pérdida del poder adquisitivo fue aún mayor. Mercedes Marcó del Pont, economista de FIDE, señaló a **Cash** que "a la caída de los salarios hay que sumarle el incremento del precio de los servicios públicos, la salud y la educa-

> **Evasión:** Las empresas de segundas marcas "evaden impuestos, que, en el caso de las gaseosas, suman un 32 por ciento, sin Ganancias", explican en Pepsi.

ción, que aumentaron su participación en el gasto en detrimento del resto de la canasta familiar". La diferencia de precio es el factor que está cambiando el mercado: Carrefour vende la botella de dos litros y cuarto de Coca-Cola a $ 1,45 y la de dos litros y medio de Cola Harlem, elaborada por Sirsa SA, a 75 centavos. Hace cuatro años sólo el 1 por ciento de los clientes de supermercados e hipermercados compraban gaseosas de segundas marcas. En la actualidad lo hace el 19,7 por ciento. La razón del cambio es la caída del poder adquisitivo. Entre los consumidores de ingresos más altos, definidos por la Asociación Argentina de Marketing como ABC1, sólo el 7 por ciento compra gaseosas de segundas marcas. En cambio, entre los sectores medios y medios bajos (C2 y C3), lo hace el 19 por ciento y en los sectores de consumidores de menores recursos (D y E), el 24,4 por ciento. "El trabajo de forjación de imagen que hicieron los supermercados fue tan importante que lograron trasladar ese prestigio institucional a las marcas que comercializan", señaló a **Cash** Marcela González, directora de la consultora GEA, Estudios de Mercado. "Una vez que los consumidores comprobaron que no había grandes diferencias de calidad entre primeras y segundas marcas, adoptaron las más baratas, que luego compran también en los almacenes de barrio", completó.

EL AVANCE DE LAS SEGUNDAS MARCAS
–evolución de la participación de mercado, en porcentaje–

AÑO	COCA-COLA	PEPSI	OTRAS
1995	59	33	8
1996	60	33	7
2000	42	18	40

Nota: Consumo anual de gaseosas, 2900 millones de litros.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de mercado.

Las segundas marcas encontraron terreno fértil en autoservicios y almacenes, que buscan alejarse de la comercialización de productos líderes, que los supermercados publican ofertas imposibles de igualar en los medios de comunicación. Además, para los pequeños productores es preferible negociar con comercios más chicos que caer en manos de los agresivos gerentes de compras de los hipermercados. La mayoría de esas marcas son regionales: se distribuyen sólo en una provincia, una ciudad e, incluso, en un radio de sesenta manzanas, como trabajan los soderos. "La relación entre pobreza y consumo de segundas marcas surge nítidamente si se observa el mapa de participación de mercado en las distintas zonas del país: en las ciudades más pobres, las gaseosas líderes no llegan al 50 por ciento de las ventas", señaló a **Cash** Juan José Primocich, a cargo de la cuenta de Coca-Cola en AC Nielsen.

Los gerentes de Pepsi, que vieron caer su participación en el mercado a menos del 18 por ciento (Coca-Cola cayó al 42 por ciento), culpan de su desgracia a la falta de controles por parte del Estado. "La mayoría de las segundas y terceras marcas utilizan ciclomato, un endulzante que está prohibido en todo el mundo, en lugar de azúcar, y no lo especifican claramente en las etiquetas", se quejó ante **Cash** Alberto Pizzi, gerente de marketing de Pepsi. "Además, evaden los impuestos, que, en el caso de las gaseosas, suman un 32 por ciento, sólo contando IVA, Ingresos Brutos e impuestos internos, sin mencionar Ganancias", completó el ejecutivo. Lo que ambas multinacionales saben –porque se lo dicen los investigadores de mercado–, pero no quieren reconocer en público, es que en un país con un 14 por ciento de desempleo y en el que la mitad de los asalariados gana menos de 400 pesos, son muy pocos los consumidores que están dispuestos a pagar más por el sólo hecho de consumir una marca.

Reportaje
moneda

- "Existen dos tipos de señoreaje monetario: el nacional y el internacional".
- "El nacional consiste en la apropiación de valor por parte del Estado porque es la única institución que puede emitir moneda de curso legal".
- "El internacional consiste en la apropiación de valor por parte de la potencia hegemónica mundial (Estados Unidos)".
- "Para Argentina el señoreaje en términos monetarios igualaría la cantidad de reservas, o sea unos quince mil millones de dólares"
- "Esas reservas están bajo la forma de bonos del Tesoro americano sobre los que se ganan anualmente unos 750 millones de dólares".
- "Dinero que se perderían si el país fuera hacia la dolarización completa".

LA INFLUENCIA DE LA HEGEMONIA MONETARIA DE LOS EE.UU. EN AMERICA LATINA

"La dolarización mataría al Mercosur"

POR MARCELO MATELLANES

Especialista en economía monetaria bajo la globalización, Guillermo Carchedi critica con dureza la dolarización, planteando que los costos de esa iniciativa para Argentina serían elevadísimos.

Guillermo Carchedi, de la Universidad de Amsterdam. "Argentina gana u$s 750 millones anuales por intereses sobre las reservas".

El profesor Guillermo Carchedi es investigador senior en la Facultad de Economía y Econometría de la Universidad de Amsterdam y ha visitado recientemente nuestro país invitado por la Universidad de Buenos Aires y el IADE. Carchedi es especialista en economía monetaria bajo la globalización. En este reportaje explica su concepto central de señoreaje, y cómo éste se ve afectado en los países de dolarización parcial o total. Su análisis renueva la teoría del imperialismo y no teme en jugarse sobre el futuro del Mercosur o la rivalidad euro vs. dólar. Su último libro, *Frontiers of Political Economy* será próximamente traducido al castellano por las Ediciones Colihue.

¿Podría explicar en qué consiste y cómo afecta las transferencias de riqueza entre países el señoreaje monetario en países de dolarización plena o parcial?

–Existen dos tipos de señoreaje: el nacional y el internacional. El nacional consiste en la apropiación de valor por parte del Estado porque es la única institución que puede emitir moneda de curso legal. Si Argentina fuera hacia la dolarización completa, este privilegio del gobierno argentino desaparecería. El internacional, por su parte, consiste en la apropiación de valor por parte de la potencia hegemónica mundial (Estados Unidos) gracias al hecho de que es quien emite la moneda internacional.

¿Cómo operan esos mecanismos en materia de comercio internacional?

–Cuando un país exporta a los Estados Unidos, éstos dan moneda papel sin valor a cambio de bienes. Si la nación que exportó usa esos dólares para comprar bienes americanos, se reapropia del valor perdido. Ahora, si ese país se encuentra dolarizado, usará en parte las divisas para constituir reservas y no podrá recuperar lo perdido a través de importaciones. En suma, los Estados Unidos habrán importado bienes gratuitamente y ésta es la medida de apropiación del valor por parte de ese país.

Suponiendo que ese país fuera Argentina....

> **Salarios:** En materia de depresión del nivel de salarios, en Argentina no encuentro grandes diferencias entre los ochenta y los noventa".

–En la actualidad, para Argentina el señoreaje en términos monetarios igualaría la cantidad de reservas, o sea unos quince mil millones de dólares. Pero debe señalarse que esas reservas están bajo la forma de bonos del Tesoro americano sobre los que se ganan anualmente unos 750 millones de dólares, los que se perderían si el país fuera hacia la dolarización completa.

En cuanto a la relación entre dolarización y política económica, y más allá del efecto depresivo sobre los salarios debido a la imposibilidad de devaluar, ¿cómo evalúa ese escenario?

–Puede decirse que en materia de depresión del nivel de salarios, no encuentro grandes diferencias entre los ochenta y los noventa. Mientras que en los ochenta los salarios reales eran contenidos a través de elevados niveles de inflación, bajo dolarización parcial o convertibilidad el mismo efecto se logra a través de la reducción de los salarios nominales. Suponiendo el caso de una virtual generalización de la dolarización de la economías, salvo la zona euro, los beneficios para los Estados Unidos serían:

1. Los países dolarizados ya no podrían apelar a la devaluación para competir con las exportaciones americanas.
2. La dolarización aumenta los lazos de dependencia comercial y financiera respecto de los Estados Unidos.
3. La generalización de la dolarización aumentaría el endeudamiento de los países debido a las necesidades de dólares para convertir sus monedas locales.

La dolarización mataría al Mercosur y sería éste un medio de neutralizar el avance del euro respecto del dólar en la competencia por cuál de los dos será la moneda mundial. Este es el factor que más importa a los Estados Unidos y que lo hace situarse, diplomáticamente, por una universalización de la dolarización.

¿Cuál es su diagnóstico respecto de la competencia entre el euro y el dólar como monedas mundiales?

–El hecho de si el euro logrará reemplazar al dólar como moneda mundial es aún una cuestión abierta. El resultado final no sólo dependerá de la fortaleza económica de la Unión Europea, sino también respecto de si el brazo militar de la Unión Occidental Europea será capaz de convertirse en una alternativa a la NATO. Hasta ahora, la Unión Europea es un gigante económico pero muy débil militarmente. Pero la historia del imperialismo nos enseña que una potencia económica hegemónica real genera poderío militar y éste refuerza, recíprocamente, la fortaleza económica.

Esta interpretación abre una relectura de la política americana en materia monetaria...

–Obviamente lo que los Estados Unidos intentan al contener la posibilidad de que el euro se convierta en moneda mundial es, en última instancia, es conservar su poderío mundial y la apropiación de valor a escala mundial asociada a él.

ENFOQUE

GASTO PÚBLICO, IMPUESTOS Y METAS FISCALES.

"El Plan A ha fracasado"



POR NORBERTO E. SOSA
Director de la consultora de economía Exante

El equipo económico comenzó su gestión con serias restricciones, pero con un plan que en términos generales logró el apoyo de inversores extranjeros y locales. Teniendo en cuenta que el actual equipo económico no contaba con suficiente fuerza política para poder tomar medidas muy agresivas en términos del gasto, el medio para bajar el déficit fue aumentar la presión impositiva. Además, tratando de aplicar la carga sobre sectores que tuvieran bajas chances de evadir y eludir. Con esos instrumentos, el objetivo era proyectar hacia el exterior una imagen de solvencia fiscal que impulsara el ingreso de capitales, aumentara la oferta de crédito interno, bajase la tasa de interés y finalmente reactivara la economía.

La intención era loable, sin embargo no debemos olvidarnos que todavía la economía argentina depende básicamente de la demanda interna, la cual necesita confianza y crédito para reactivarse. En ese sentido, el paquete impositivo algún efecto recesivo debe haber producido.

Sin embargo, un tema no menor fue la absorción de crédito interno llevada a cabo por la Secretaría de Financiamiento. El aumento neto de colocación de Letes y la emisión de Pagaré-Bonos significó una absorción de $1500 millones. El efecto generado fue como subir los encajes bancarios en 2 puntos.

Lamentablemente, el contexto global y regional favorable del primer trimestre fue desaprovechado por Argentina. La preocupación adicional es que el contexto internacional presente es claramente menos positivo que el del primer trimestre. Desafortunadamente, la economía argentina ha ingresado en un círculo vicioso. Como la demanda doméstica no termina de despegar, el IVA no modifica significativamente su performance, por lo que la recaudación se apoya en el éxito de Ganancias. Como es necesario reducir el déficit, se vuelve a presionar del lado de los impuestos, lo que retroalimenta el freno sobre la demanda doméstica.

Las metas del segundo trimestre, con viento a favor y creatividad, se pueden cumplir. Pero si no se rompe el círculo vicioso, el tercer trimestre amenaza como un iceberg en el rumbo del "Titanic".

Muy probablemente, la estabilidad de algunos miembros del actual equipo económico esté relacionada con la capacidad para cumplir las metas fiscales, por lo que los incentivos para cumplir son fuertes. No obstante, no sólo con intenciones se cumplen las metas. Los errores del primer trimestre no se pueden volver a cumplir. El equipo actual está presionado para reducir el gasto público y mejorar la rentabilidad empresaria. Cualquier medida en ese sentido acentuará el descontento social. Sólo un consenso maduro sin pretender sacar ventajas políticas podrá avalar medidas en ese sentido. Es necesario comenzar a aceptar la gravedad de la situación y que el plan de los primeros cien días ha fracasado.

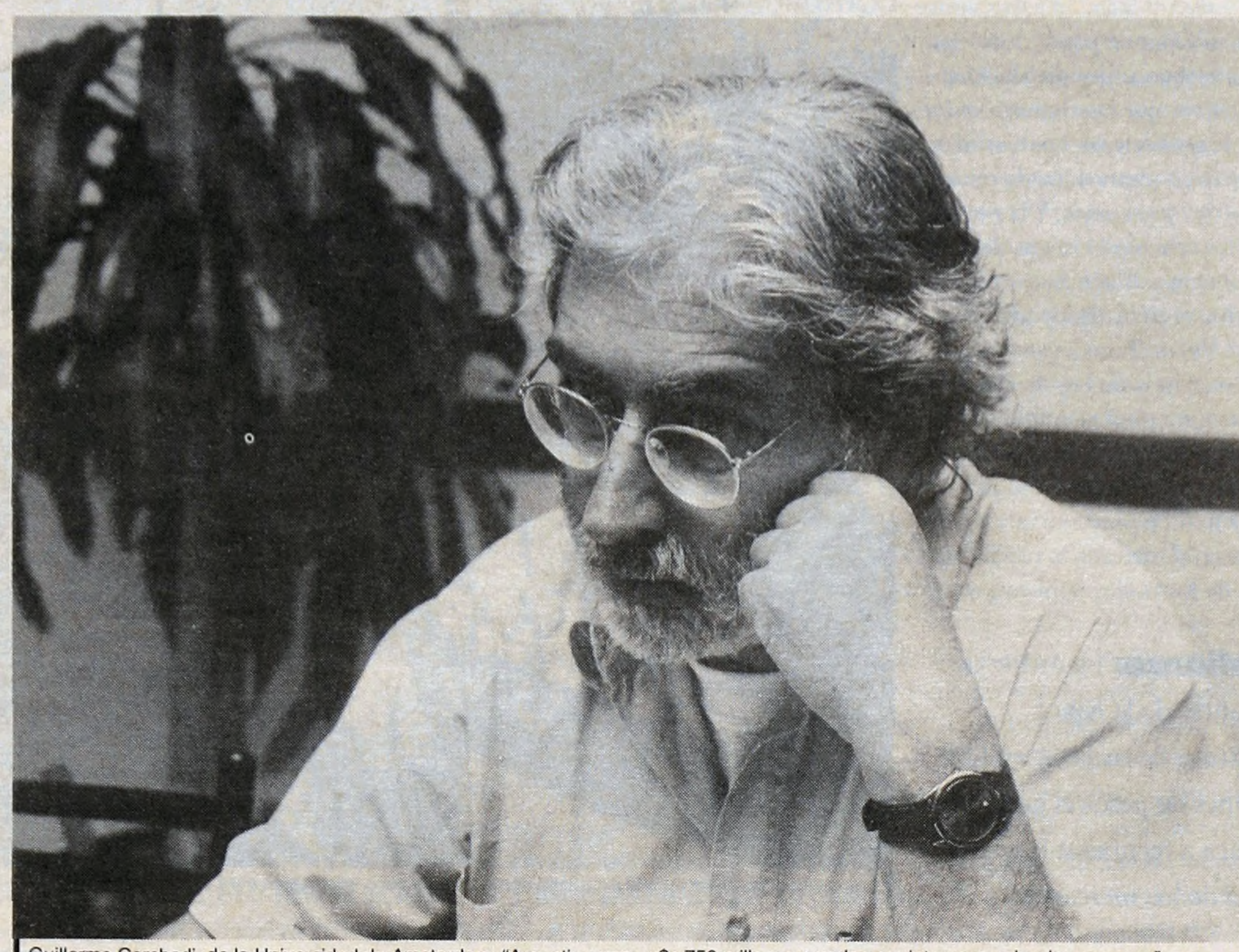
LA INFLUENCIA DE LA HEGEMONIA MONETARIA DE LOS EE.UU. EN AMERICA LATINA

"La dolarización mataría al Mercosur"

Reportaje
moneda

POR MARCELO MATELLANES

Especialista en economía monetaria bajo la globalización, Guillermo Carchedi critica con dureza la dolarización, planteando que los costos de esa iniciativa para Argentina serían elevadísimos.


Guillermo Carchedi, de la Universidad de Amsterdam. "Argentina gana u$s 750 millones anuales por intereses sobre las reservas".

El profesor Guillermo Carchedi es investigador senior en la Facultad de Economía y Econometría de la Universidad de Amsterdam y ha visitado recientemente nuestro país invitado por la Universidad de Buenos Aires y el IADE. Carchedi es especialista en economía monetaria bajo la globalización. En este reportaje explica su concepto central de señoreaje, y cómo éste se ve afectado en los países de dolarización parcial o total. Su análisis renueva la teoría del imperialismo y no teme en jugarse sobre el futuro del Mercosur o la rivalidad euro vs. dólar. Su último libro, *Frontiers of Political Economy* será próximamente traducido al castellano por las Ediciones Colihue.

¿Podría explicar en qué consiste y cómo afecta las transferencias de riqueza entre países el señoreaje monetario en países de dolarización plena o parcial?

–Existen dos tipos de señoreaje: el nacional y el internacional. El nacional consiste en la apropiación de valor por parte del Estado porque es la única institución que puede emitir moneda de curso legal. Si Argentina fuera hacia la dolarización completa, este privilegio del gobierno argentino desaparecería. El internacional, por su parte, consiste en la apropiación de valor por parte de la potencia hegemónica mundial (Estados Unidos) gracias al hecho de que es quien emite la moneda internacional.

¿Cómo operan esos mecanismos en materia de comercio internacional?

–Cuando un país exporta a los Estados Unidos, éstos dan moneda papel sin valor a cambio de bienes. Si la nación que exportó usa esos dólares para comprar bienes americanos, se reapropia del valor perdido. Ahora, si ese país se encuentra dolarizado, usará en parte las divisas para constituir reservas y no podrá recuperar lo perdido a través de importaciones. En suma, los Estados Unidos habrán importado bienes gratuitamente y ésta es la medida de apropiación del valor por parte de ese país.

Suponiendo que ese país fuera Argentina....

> **Salarios:** En materia de depresión del nivel de salarios, en Argentina no encuentro grandes diferencias entre los ochenta y los noventa".

–En la actualidad, para Argentina el señoreaje en términos monetarios igualaría la cantidad de reservas, o sea unos quince mil millones de dólares. Pero debe señalarse que esas reservas están bajo la forma de bonos del Tesoro americano sobre los que se ganan anualmente unos 750 millones de dólares, los que se perderían si el país fuera hacia la dolarización completa.

En cuanto a la relación entre dolarización y política económica, y más allá del efecto depresivo sobre los salarios debido a la imposibilidad de devaluar, ¿cómo evalúa ese escenario?

–Puede decirse que en materia de depresión del nivel de salarios, no encuentro grandes diferencias entre los ochenta y los noventa. Mientras que en los ochenta los salarios reales eran contenidos a través de elevados niveles de inflación, bajo dolarización parcial o convertibilidad el mismo efecto se logra a través de la reducción de los salarios nominales. Suponiendo el caso de una virtual generalización de la dolarización de la economías, salvo la zona euro, los beneficios para los Estados Unidos serían:

1. Los países dolarizados ya no podrían apelar a la devaluación para competir con las exportaciones americanas.

2. La dolarización aumenta los lazos de dependencia comercial y financiera respecto de los Estados Unidos.

3. La generalización de la dolarización aumentaría el endeudamiento de los países debido a las necesidades de dólares para convertir sus monedas locales.

La dolarización mataría al Mercosur y sería éste un medio de neutralizar el avance del euro respecto del dólar en la competencia por cuál de los dos será la moneda mundial. Este es el factor que más importa a los Estados Unidos y que lo hace situarse, diplomáticamente, por una universalización de la dolarización.

¿Cuál es su diagnóstico respecto de la competencia entre el euro y el dólar como monedas mundiales?

–El hecho de si el euro logrará reemplazar al dólar como moneda mundial es aún una cuestión abierta. El resultado final no sólo dependerá de la fortaleza económica de la Unión Europea, sino también respecto de si el brazo militar de la Unión Occidental Europea será capaz de convertirse en una alternativa a la NATO. Hasta ahora, la Unión Europea es un gigante económico pero muy débil militarmente. Pero la historia del imperialismo nos enseña que una potencia económica hegemónica real genera poderío militar y éste refuerza, recíprocamente, la fortaleza económica.

Esta interpretación abre una relectura de la política americana en materia monetaria...

–Obviamente lo que los Estados Unidos intentan al contener la posibilidad de que el euro se convierta en moneda mundial es, en última instancia, es conservar su poderío mundial y la apropiación de valor a escala mundial asociada a él.

- "Existen dos tipos de señoreaje monetario: el nacional y el internacional".
- "El nacional consiste en la apropiación de valor por parte del Estado porque es la única institución que puede emitir moneda de curso legal".
- "El internacional consiste en la apropiación de valor por parte de la potencia hegemónica mundial (Estados Unidos)".
- "Para Argentina el señoreaje en términos monetarios igualaría la cantidad de reservas, o sea unos quince mil millones de dólares"
- "Esas reservas están bajo la forma de bonos del Tesoro americano sobre los que se ganan anualmente unos 750 millones de dólares".
- "Dinero que se perderían si el país fuera hacia la dolarización completa".

ENFOQUE

GASTO PÚBLICO, IMPUESTOS Y METAS FISCALES.

"El Plan A ha fracasado"



POR NORBERTO E. SOSA
Director de la consultora de economía Exante

El equipo económico comenzó su gestión con serias restricciones, pero con un plan que en términos generales logró el apoyo de inversores extranjeros y locales. Teniendo en cuenta que el actual equipo económico no contaba con suficiente fuerza política para poder tomar medidas muy agresivas en términos del gasto, el medio para bajar el déficit fue aumentar la presión impositiva. Además, tratando de aplicar la carga sobre sectores que tuvieran bajas chances de evadir y eludir. Con esos instrumentos, el objetivo era proyectar hacia el exterior una imagen de solvencia fiscal que impulsara el ingreso de capitales, aumentara la oferta de crédito interno, bajase la tasa de interés y finalmente reactivara la economía.

La intención era loable, sin embargo no debemos olvidarnos que todavía la economía argentina depende básicamente de la demanda interna, la cual necesita confianza y crédito para reactivarse. En ese sentido, el paquete impositivo algún efecto recesivo debe haber producido.

Sin embargo, un tema no menor fue la absorción de crédito interno llevada a cabo por la Secretaría de Financiamiento. El aumento neto de colocación de Letes y la emisión de Pagaré-Bonos significó una absorción de $1500 millones. El efecto generado fue como subir los encajes bancarios en 2 puntos.

Lamentablemente, el contexto global y regional favorable del primer trimestre fue desaprovechado por Argentina. La preocupación adicional es que el contexto internacional presente es claramente menos positivo que el del primer trimestre. Desafortunadamente, la economía argentina ha ingresado en un círculo vicioso. Como la demanda doméstica no termina de despegar, el IVA no modifica significativamente su performance, por lo que la recaudación se apoya en el éxito de Ganancias. Como es necesario reducir el déficit, se vuelve a presionar del lado de los impuestos, lo que retroalimenta el freno sobre la demanda doméstica.

Las metas del segundo trimestre, con viento a favor y creatividad, se pueden cumplir. Pero si no se rompe el círculo vicioso, el tercer trimestre amenaza como un iceberg en el rumbo del "Titanic".

Muy probablemente, la estabilidad de algunos miembros del actual equipo económico esté relacionada con la capacidad para cumplir las metas fiscales, por lo que los incentivos para cumplir son fuertes. No obstante, no sólo con intenciones se cumplen las metas. Los errores del primer trimestre no se pueden volver a cumplir. El equipo actual está presionado para reducir el gasto público y mejorar la rentabilidad empresaria. Cualquier medida en ese sentido acentuará el descontento social. Sólo un consenso maduro sin pretender sacar ventajas políticas podrá avalar medidas en ese sentido. Es necesario comenzar a aceptar la gravedad de la situación y que el plan de los primeros cien días ha fracasado.

LOS FINANCISTAS ESTAN DE MAL HUMOR CON ARGENTINA

Viejos fantasmas recorren la city

■ El **Banco Galicia** ganó 45,6 millones de pesos en el primer trimestre, un monto 22,6 por ciento superior al registrado en igual período del '99. En el último año, los depósitos aumentaron 11 por ciento (8469 millones) mientras que los préstamos se expandieron un 4,1 por ciento (8777 millones).

■ La familia Pérez Companc sumó una nueva inversión en el negocio agrícola. Se trata de **Agrositio.com**, un portal de Internet en el que son socios de los bancos estadounidenses Morgan Stanley Dean Witter y del Credit Suisse First Boston. El aporte de Pérez Companc fue de 8 millones de pesos.

■ La familia Bemberg, dueña de la fábrica de cervezas **Quilmes**, hizo una oferta para quedarse con el 25 por ciento que no posee de Baesa, la embotelladora de Pepsi. Esa porción del paquete accionario de la empresa está en poder de inversores individuales, a quienes pagará 5 pesos por papel.

POR CLAUDIO ZLOTNIK

El mercado no está jugando a favor del plan económico de la Alianza. A las turbulencias internas se les suma un escenario internacional complicado que no alienta la inversión en acciones y bonos locales.

Rafael Yohai



Los inversores observan a la Argentina como un país poco interesante para obtener ganancias especulativas.

Viejos fantasmas volvieron a recorrer la city. ¿Se quiebra la Convertibilidad? ¿La Argentina caerá en cesación de pagos? Estas son las preguntas que se formulan los financistas cada vez que la economía entra en zona de turbulencias. Los bancos de inversión están recomendando cautela a sus clientes del exterior. Y la percepción de los operadores es que después de un comienzo de año auspicioso, las expectativas se están deteriorando rápidamente. Y el malhumor gana terreno.

Los financistas dudan de que José Luis Machinea pueda cumplir con las metas pactadas con el Fondo Monetario, sobre todo las de la segunda mitad del año. El pesimismo que ha ido ganando en el mercado se refleja en el derrape de los títulos públicos, como los Brady y los Globales. Al respecto, la orden de Fernando de la Rúa a Machinea de recortar en 600 millones de pesos el gasto público va en línea a recuperar la confianza de los mercados. De todos modos, la salida de ese laberinto parece complicada, y en esa confusión juegan factores internos y externos.

Confianza: La orden de Fernando de la Rúa a Machinea de recortar en 600 millones de pesos el gasto va en línea a recuperar la confianza de los mercados.

■ Por un lado, los financistas del exterior observan a la Argentina como un país poco interesante para obtener ganancias especulativas. Prefieren apostar por otros mercados que brindan rentas atractivas, como los tigres y tigrecitos asiáticos y los países de Europa del Este.

■ Por otro, el contexto internacional está jugando en contra. Pasado mañana, la Reserva Federal (banca central estadounidense) volverá a subir la tasa de interés de corto plazo. El alza será de un cuarto o de medio punto porcentual. En este último caso, el costo para la Argentina alcanzará los 98 millones de pesos anuales. Y funcionará como una invitación a los financistas para que inviertan en los más seguros y atractivos bonos estadounidenses, en desmedro de los activos de los países emergentes como el argentino.

■ Además, también en el plano internacional, persisten dudas sobre Wall Street. Para los operadores, el panel de las acciones tecnológicas continúa sobrevaluado y, por lo tanto, esperan nuevos ajustes. Bajo esa incertidumbre, son renuentes a tomar riesgo en mercados como el latinoamericano.

■ De hecho, en las últimas semanas los fondos de inversión internacionales han desarmado posiciones en la región. Y los bancos estadounidenses, en particular, han bajado la nota del mercado argentino.

Sea por el aumento de la tasa o por turbulencias en Wall Street, cualquier complicación perjudicará a la Argentina que deberá salir a buscar cerca de 10.000 millones de dólares en los mercados internacionales en lo que resta del año. ■

ACCIONES

	PRECIO (en pesos) Viernes 05/05	Viernes 12/05	VARIACION (en porcentaje) Semanal	Mensual	Anual
ACINDAR	1,240	0,880	-29,0	-37,6	-45,0
ASTRA	2,360	2,320	-1,7	-1,7	8,9
BANCO RIO	6,650	6,460	-2,9	-4,2	4,5
BANSUD	1,670	1,700	1,8	-8,6	-27,0
CEI CITICORP	4,120	3,850	-6,6	-12,5	5,5
COMERCIAL DEL PLATA	0,239	0,202	-15,5	-13,7	-29,6
SIDERAR	3,500	2,900	-17,1	-25,6	-28,8
SIDERCA	2,020	1,970	-2,5	-8,4	-6,2
BANCO FRANCES	6,380	6,200	-2,8	-6,3	-21,5
BANCO GALICIA	4,100	3,490	-14,9	-19,4	-29,8
INDUPA	0,760	0,690	-9,2	-13,2	-19,8
IRSA	2,810	2,590	-7,8	-12,2	-20,1
MOLINOS	2,130	1,780	-16,4	-19,5	-27,6
PC HOLDINGS	1,390	1,440	3,6	-3,0	0,0
RENAULT	0,820	0,700	-14,6	-19,5	-36,4
TELEFONICA	3,550	3,410	-3,9	-3,1	11,1
TELECOM	5,700	5,200	-8,8	-6,3	-23,1
T. DE GAS DEL SUR	1,580	1,580	0,0	-3,1	-12,9
INDICE MERVAL	487,440	460,130	-5,6	-9,7	-16,4
INDICE GENERAL	19.189,110	18.681,070	-2,6	-4,5	-12,0

Fuente: Instituto Argentino de Mercado de Capitales.

TASAS

	VIERNES 05/05 en $ (% anual)	en u$s	VIERNES 12/05 en $ (% anual)	en u$s
PLAZO FIJO A 30 DIAS	7,5	6,7	7,4	6,9
PLAZO FIJO A 60 DIAS	7,7	7,0	8,5	7,0
CAJA DE AHORRO	2,8	2,8	2,8	2,9
CALL MONEY	8,0	7,5	8,5	8,0

Nota: Todos los valores son promedios de mercado y para los plazos fijos se toma la tasa que reciben los pequeños y medianos ahorristas.

Fuente: Banco Central.

ME JUEGO

RICARDO BLÜTHGEN gerente de inversiones de Orígenes AFJP

Impuestos.
Los inversores están muy preocupados por la magnitud del déficit de las cuentas públicas. Pareciera que el Gobierno no tiene bajo control la cuestión fiscal a pesar del aumento de impuestos. Lo cierto es que la mayor presión impositiva cambió las expectativas positivas que había sobre la economía y se produjo un desaceleramiento. Esta modificación implicó que, a pesar del impuestazo, la recaudación se estancara. La sensación que tienen los financistas es que la situación económica es mala, y yo creo que en parte se debe a que el Gobierno comunica los hechos de manera poco eficaz. El anuncio del impuesto a los plazos fijos es una muestra de ello.

Inversores extranjeros.
En este contexto, los inversores extranjeros se retraen. Prefieren llevar sus fondos a Brasil o México. Este dato no es menor: sin ingreso de capitales, será muy difícil que la economía muestre una expansión. Creo que el ordenamiento de las cuentas públicas es clave para posibilitar la llegada de capitales. Pero, hasta ahora, el esfuerzo del Gobierno estuvo dirigido casi exclusivamente a incrementar los ingresos e hizo muy poco por achicar el gasto público, a pesar del anuncio de un recorte de 1400 millones de pesos. Tampoco es eficiente la lucha contra la evasión.

Acciones y títulos públicos.
La caída de los títulos públicos demuestra el malhumor de los inversores. El déficit fiscal de abril fue el detonante para las caídas profundas tanto en los bonos como en las acciones. El anuncio de que Moody's podría mejorar la nota argentina recién dentro de cinco años también es una noticia que aleja a los inversores internacionales.

Tasa de interés internacional.
La Reserva Federal (banca central estadounidense) aumentará nuevamente la tasa de interés y este movimiento hará que se encarezca el crédito y se contraiga el flujo de capitales hacia la región. Será una pésima noticia dada la complicada situación económica del país.

Recomendación.
Hay dos buenas alternativas. Una es que el pequeño inversor coloque sus ahorros en plazos fijos. La otra posibilidad es que invierta en bonos Brady, que ofrecen buenos rendimientos.

INFLACION

(EN PORCENTAJE)

MAYO 1999	-0,5
JUNIO	0,0
JULIO	0,2
AGOSTO	-0,4
SEPTIEMBRE	-0,2
OCTUBRE	0,0
NOVIEMBRE	-0,3
DICIEMBRE	-0,1
ENERO 2000	0,8
FEBRERO	0,0
MARZO	-0,5
ABRIL	-0,1
ULTIMOS 12 MESES:	-1,1

DEPOSITOS

SALDOS AL 09/05 –EN MILLONES–

	EN $	EN U$S
CUENTA CORRIENTE	11.077	698
CAJA DE AHORRO	8.114	5.424
PLAZO FIJO	12.944	40.981
TOTAL $ + U$S	79.238	

Fuente: Banco Central.

RESERVAS

SALDOS AL 10/05 –EN MILLONES–

	EN U$S
ORO Y DIVISAS	25.445
TITULOS	1.406
TOTAL RESERVAS BCRA	26.851

RESURGIMIENTO DE LA ECONOMIA CUBANA

Por encima de las metas


Fidel Castro.

POR RAÚL DELLATORRE

Las perspectivas que trazó el gobierno de Fidel Castro para la economía cubana señalan que este año podría volver a superar la meta de crecimiento. Carlos Lage, vicepresidente y mentor de la reforma económica de la isla durante los 90, anunció que la tendencia actual –con los resultados del primer trimestre en la mano– es que la economía crezca en el 2000 por encima del 4 al 4,5 por ciento inicialmente previsto. Con ayuda de una fuerte corriente de inversiones extranjeras, pero principalmente por la recuperación de los niveles de producción de sus productos primarios, la isla va dejando atrás la crisis económica, mientras los empresarios estadounidenses masculian su bronca por los negocios que ellos no pueden hacer (por el bloqueo) y aprovechan los capitales canadienses y europeos.

Sólo en el año 1999 se constituyeron más de 350 asociaciones empresariales entre capitales extranjeros y el gobierno cubano. El flujo de inversiones fue estimado en alrededor de 12 mil millones de dólares. Turismo, construcción, energía, teléfonos y petróleo son los sectores que más atrajeron a los inversores. Precisamente, ese último sector, con el incremento del volumen de extracción, es el que ha dado pie al mejoramiento de las perspectivas para el año corriente.

Lage destacó que la producción petrolera atraviesa su mejor año, que permitiría superar la meta de 3,2 millones de toneladas (en crudo y gas, medido por su equivalente calórico), aproximándose a los 3,5 millones. La cosecha de azúcar (principal producto de la isla tanto en el PBI como en exportaciones) alcanzó los 4 millones de toneladas, mientras que la producción de papa (producto clave de la alimentación doméstica) registró su más alto rendimiento desde la revolución (1959), con ocho millones de quintales recolectados.

El turismo, el otro gran rubro de captación de divisas, atrajo el año pasado a 1,6 millón de visitantes, que podrían aumentar a 2 millones este año. La favorable evolución explica la instalación y construcción de nuevos hoteles por parte de importantes grupos internacionales, como Sol Meliá de España, Accor de Francia y Golden Tulip de Holanda.

Los cinco años posteriores a la Caída del Muro (1989/94) sumergieron a Cuba en su peor crisis histórica. Tras el "período especial", en el que la población debió someterse a la escasez de alimentos y prolongados cortes de energía, la isla volvió a emerger en los últimos tres años. El "milagro" fue interpretado por los inversores europeos, transformándolo en rentables negocios.

TITULOS PUBLICOS

	PRECIO Viernes 05/05	PRECIO Viernes 12/05	VARIACION (en porcentaje) Semanal	Mensual	Anual
BOCON I EN PESOS	133,900	131,300	-1,9	-1,9	4,3
BOCON I EN DOLARES	131,500	130,650	-0,6	-0,5	3,0
BOCON II EN PESOS	113,300	109,750	-3,1	-3,4	2,9
BOCON II EN DOLARES	129,700	126,000	-2,9	-2,9	1,5
BONOS GLOBALES EN DOLARES					
SERIE 2017	95,550	88,650	-7,2	-10,1	-10,0
SERIE 2027	82,700	78,000	-5,7	-8,8	-11,5
BRADY EN DOLARES					
DESCUENTO	84,500	80,750	-4,4	-3,0	2,2
PAR	67,500	65,125	-3,5	-6,6	-1,3
FRB	92,000	89,125	-3,1	-3,5	-2,1

Los precios son por la lámina al 100 por ciento de su valor sin descontar las amortizaciones y rentas devengadas.

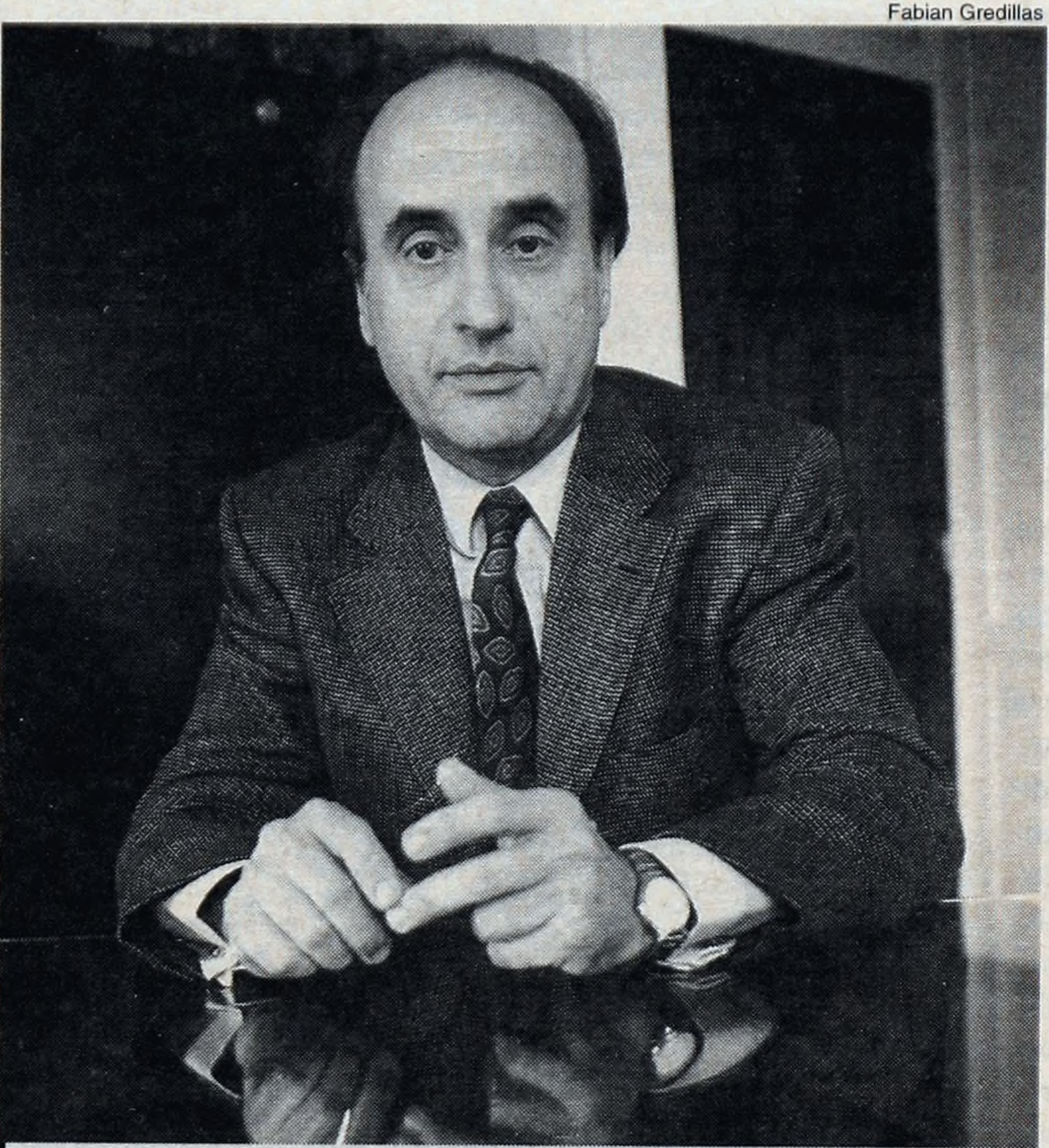
Fuente: Instituto Argentino de Mercado de Capitales.

GONZALO ESTEFANELL, DE IICA

"Lo peor ya ha pasado"

Responsabilizó a la Unión Europea por la caída en las exportaciones agrícolas. Sólo el Mercosur incrementó sus compras.

Fabian Gredillas


Gonzalo Estefanell, del IICA, cree que aumentarán las ventas.

POR ALDO GARZÓN

La fuerte revalorización del dólar frente al euro desinfló las expectativas que se habían forjado, desde principios de año, acerca de la performance de las exportaciones argentinas de alimentos. El primer trimestre, que había comenzado con significativas subas en las ventas, concluyó con una baja de casi el 3 por ciento con respecto a igual período del año anterior, según adelantó a **Cash** el representante argentino del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Gonzalo Estefanell cree, de todos modos, que en materia de precios "ya estamos superando el piso del '99" y estima que las mejores perspectivas para una recuperación de las exportaciones se darán, en los próximos meses, en los mercados asiáticos y del Oriente Medio, particularmente si se cumplen las promesas de Irán de comprar más aceites y harinas en la Argentina, luego del malentendido diplomático que enfrió las relaciones entre los dos países.

El primer trimestre terminó con una caída del 2,7 por ciento en las exportaciones agroalimentarias, que sumaron 2994 millones de dólares. Europa, que representa el destino del 30 por ciento de las exportaciones argentinas, fue un factor decisivo en este resultado, con una baja del 16 por ciento en sus compras, pero no tanto por una merma en los volúmenes sino por los menores precios pagados por la mercadería.

Entre enero y marzo se exportaron productos primarios y manufacturas agropecuarias por 810 millones de dólares, contra los 968 millones del año pasado. Los rubros más perjudicados fueron el trigo, el maíz, el girasol y los aceites de soja y girasol, con caídas de precios del 5 por ciento para los dos primeros productos y del 17, 25 y 23 por ciento para los siguientes. Como contrapartida, los precios de la semilla de soja y de los pellets de soja y girasol tuvieron un comportamiento positivo del 7, 25 y 41 por ciento, respectivamente.

> **Aftosa:** "La próxima certificación de país libre de aftosa sin vacunación por parte de la Oficina Internacional de Epizootias nos abre un gran panorama para la exportación".

Ha sido el vapuleado Mercosur, en cambio, con Brasil a la cabeza, el que permitió aliviar el shock europeo, ya que en este caso la exportación agroalimentaria creció el 13 por ciento en los primeros tres meses y Estefanell es de los que piensan que en lo que resta del año debería mejorar aún más. "La gran esperanza sigue siendo Asia", dice, aunque reconoce que para la mayoría de los productos que exporta la Argentina esa zona del mundo tiene posibilidades sólo a mediano plazo.

"La próxima certificación de país libre de aftosa sin vacunación por parte de la Oficina Internacional de Epizootias nos abre un gran panorama para la exportación de carnes, pero no debemos olvidar que el reconocimiento de este nuevo status es bilateral", aclara Estefanell. La decisión de la OIE, entonces, sólo será una importante recomendación, ya que ningún país estará obligado a cumplirla, y menos aun de manera inmediata. Esto puede alargar un poco los tiempos para tratar de competir en Corea o Japón con la carne australiana o estadounidense.

En esa competencia, opina el representante de IICA, "no deberíamos ir detrás de la carne de feed-lot, porque entonces estaríamos perdidos, sino diferenciarnos por nuestra producción natural, basada en hacienda de pastura".

Agro POSTAS

■ Las exportaciones de **lácteos** aumentaron un 47 por ciento en volumen y un 22 por ciento en precio durante los tres primeros meses del año, según datos oficiales.

■ El presidente **De la Rúa** recibirá este martes a las cuatro entidades ruralistas, que esperan definiciones sobre una baja de tasas para la refinanciación de pasivos.

■ Con algunas demoras por los últimos inconvenientes climáticos, prosigue la cosecha de **algodón**. En el Chaco sólo ha podido recolectarse el 35 por ciento, con un rendimiento promedio de 14 quintales por hectárea.

E-CASH de lectores

BATALLAS

En una nota publicada en el **Cash** del domingo 9 de abril pasado con el título "Virtual Fiebre del Oro", aparecía en otra bajo el subtítulo "Argentina, Polo Tecnológico" la aseveración de que el gobierno actual y el de EE.UU. tienen como diagnóstico que Argentina perdió su carrera industrial con Brasil y que entonces nuestra alternativa es el comercio electrónico. No podía creer lo que leía. No sólo por lo que escribía este periodista sino porque está en sintonía con lo dicho por nuestro ministro de Economía en una nota concedida a *The Wall Street Journal* en marzo pasado, donde aseveró que Argentina se iba a dedicar al comercio electrónico y a dejar que las empresas de mano de obra intensiva se fueran a Brasil. También Miguel Kiguel, en una nota en **Cash** del año pasado, planteó que Argentina debía abandonar las tareas industriales, ya que no tiene allí ventajas comparativas y dedicarse a las agropecuarias. ¿Dónde vive esta gente, no leen los diarios? No saben que el comercio electrónico, y ojalá sea un boom, aún así podrá darle trabajo a un muy reducido número de argentinos. No saben que el año pasado EE.UU. y Europa, centros tecnológicos del mundo, disputaron la denominada guerra de las bananas, defendiendo cada uno la procedencia de las importaciones de esta fruta. No saben que en 1999 el gobierno de EE.UU. dedicó 25 mil millones de dólares a subsidiar sus actividades agropecuarias sin, mencionar a Europa, donde los subsidios son aún mayores. Esto que se da en las actividades primarias de esas economías es aún más marcado en las actividades industriales. Ningún país serio da por perdida una batalla. Saben que el bienestar se logra y es duradero sólo si se trabaja en todos los frentes y áreas de la economía. Sólo pierden las batallas aquellos que las asumen por perdidas, quizás por falta de visión para librarlas.

Guillermo Bettati

gbettati@arnet.com.ar

Para opinar, enviar por carta a Belgrano 671, Capital, por fax al 4334-2330 o por e-mail a pagina12@milenio3.com.ar, no más de 25 líneas (1750 caracteres) para su publicación.

BUENA MONEDA POR ALFREDO ZAIAT

La cuadratura del círculo

A Domingo Cavallo le salió bien en el '91. A Roque Fernández también en el '97. José Luis Machinea no tuvo la misma suerte. Lo que parecía una receta sencilla, simple, hasta mágica, esta vez no dio resultado. El tan publicitado círculo virtuoso de la economía disparado por un ajuste fiscal no ha empezado a rodar. El ingrediente básico recomendado por aquellos que miran el mundo desde la city consistía en cerrar la brecha fiscal con la baja del gasto público y, si no fuera suficiente, con un aumento de impuestos. Esa iniciativa provocaría un shock de confianza en los inversores que, atraídos por la promesa de cuentas en orden, ingresarían capitales al país, flujo indispensable para sostener un esquema cambiario tan rígido como la convertibilidad. Esos capitales provocarían una baja de la tasa de interés que reactivaría la economía, lo que derivaría en una suba de la recaudación, y así el Estado recuperaría solvencia fiscal para asegurar el cumplimiento de sus compromisos. Todos contentos, entonces, prometen los economistas ortodoxos. Pero no necesariamente lo que es bueno una vez, lo sea en una segunda y ni que hablar en una tercera. Todo sería más fácil si la economía y su dinamismo fueran tan elementales de predecir. Sin embargo, los dogmas, y en especial los económicos, no ayudan nada para poder salir de una crisis.

El equipo de Machinea compró a libro cerrado lo del círculo virtuoso, apostando a ganarse el apoyo del establishment empresario y financiero, sin ponerse a pensar que algo ha cambiado en Argentina y en el mundo. Y que el actual escenario económico no es el mismo de Cavallo o de Roque. Vale la pena detallar esos cambios para comprender lo que está padeciendo Machinea en su conversión fiscalista. Y las razones de su fracaso, que no ha sido el aumento de impuestos, para recrear el mágico círculo virtuoso.

1. Ya no hay activos estatales por vender. Las privatizaciones durante la gestión Cavallo fueron la principal fuente de ingresos de capitales y de recreación de expectativas favorables en la city. Incluso durante el período de Roque, aunque en menor intensidad, se liquidaron importantes empresas públicas (Hipotecario, PCS y el resto de YPF).

2. Ya casi no hay grandes compañías en manos locales que interesen a multinacionales. Otra vía de entrada de capitales se ha secado.

3. El mercado bursátil se está extinguiendo. No hay nuevas empresas que salgan a cotizar; las compradas por multinacionales han sido retiradas del recinto; y las importantes que quedan están listadas en Nueva York, donde se concentra el grueso de las operaciones. Otra puerta de convocatoria de dinero caliente se ha cerrado.

4. Argentina dejó de ser un polo de atracción para inversiones productivas pensadas para un mercado ampliado como el Mercosur. Brasil ocupó ese lugar después de devaluar su moneda.

5. También las devaluaciones en muchos de los países emergentes dejaron a la economía argentina en una posición de competitividad muy débil.

6. Además, el retorno en dólares de inversiones productivas es mucho más bajo que en otros países, puesto que instalar una planta aquí requiere de muchísimos más dólares que el necesario en otros países que ajustaron sus monedas.

7. Y si todo eso fuera poco, a diferencia de la década del 90, la tasa de interés internacional tiene una tendencia marcadamente al alza, actuando de aspiradora de capitales hacia Estados Unidos.

Como se decía más arriba, sin ingreso de capitales no hay convertibilidad que funcione ni ajuste fiscal que alcance. Si el escenario ha cambiado, otra debería ser la receta, en el caso de que la hubiera dentro del actual modelo, para disparar un proceso de crecimiento sostenido. Puede ser que, finalmente, se llegue a la conclusión que Argentina, privatizado todo y vendidas todas sus empresas, no tiene nada que ofrecer y dejó de ser interesante para los capitales extranjeros. Y entonces, ¿qué se hace? ■

Des economías

POR JULIO NUDLER

¿En qué consiste la globalización? Consiste en una permanente batalla entre una elite económica tecnocrática, que no entiende nada de política, y unas minorías desenfrenadas y furiosas que no entienden nada de economía. Como se advertirá, esta definición, acuñada por los ingleses John Micklethwait y Adrian Wooldridge, también se ajusta a ciertas revueltas y pobladas que ocurren en la actual Argentina como reacción desesperada ante los diseños de un puñado de macroeconomistas iluminados. En el fondo, de acuerdo a este enfoque, mientras los defensores de la globalización hablan con la razón, los enemigos responden con la emoción. También podría decirse que la globalización consiste en un amorfo montón de cien o doscientos países subdesarrollados compitiendo entre sí para atraer el puñado de inversiones que menean un número equivalente de multinacionales como si fueran sortijas. Esta subasta al mejor postor es lo que convierte a la globalización en una puja invertida, una carrera hacia el fondo del pozo, en la que los emergentes van entregando regímenes laborales cada vez más flexibles, salarios más bajos y reglas más laxas para los capitales.

Cuando están en disputa inversiones verdaderamente apetecibles, como la instalación de plantas automotrices, los gobiernos ofrecen incentivos financieros que pueden sobrepasar holgadamente los 100.000 dólares por cada puesto de trabajo que se cree, según consigna Reginald Dale en su muy conservadora columna del *International Herald Tribune*. Aun los más ortodoxos, opuestos a estas "políticas activas" para atraer inversiones, reconocen que funcionan en la realidad.

Hoy por hoy los cruzados de la globalización también admiten que ésta no es irreversible, por más que se la presente como un imperativo tecnológico. Esto significa que el desenlace de la lucha entre partidarios y opositores no es del todo previsible, o que los perdedores pueden adueñarse al final de la historia si los ganadores siguen mostrándose tan insaciables como hasta ahora. ■

EL BAUL DE MANUEL

POR M. FERNANDEZ LOPEZ

Periodismo

El periodismo económico aparece hoy como una de las actividades laborales más interesantes para el economista, que le permite enriquecer su manejo del análisis económico con una intensa participación en la vida económica real. Sin embargo, no se trata de un fruto reciente, aunque así parezca indicarlo el empleo de modernísimos medios de obtener y transmitir información. En la historia, este tipo de periodismo sirvió, primero, como herramienta apologética de reformas y de sistemas económicos, unas veces para dar a conocer una propuesta, otras para cimentar una revolución y otras para impedir que una revolución derribara el orden existente; y segundo, como cauce de los resultados de la investigación científica. En la primera función, tenemos el caso de los periódicos fisiocráticos, utilizados para hacer conocer el ideario fisiocrático. El ***Journal de l'agriculture, du commerce et des finances*** fue el primero, dirigido desde 1764 por el discípulo más joven de Quesnay, Du Pont de Nemours. Le siguió ***Ephémerides du citoyen***, fundado en 1767 por el abate Baudeau. A medida que el primero fue perdiendo penetración, los fisiócratas fueron tomando el segundo como órgano de sus ideas. En sus páginas apareció el "Compendio de los principios de la economía política" (1772), atribuido indistintamente a Dupont y al margrave reinante en Baden. Le sucedió ***Nouvelles ephémerides du citoyen***, que publicó en 1775 los "Principios de la ciencia económica" por el Conde de C***. Ambos opúsculos fueron traducidos y reunidos por Manuel Belgrano en una sola obrita de 91 páginas, ***Principios de la ciencia económico-política***, impresa en Buenos Aires en 1796, que fue la primera obra de economía teórica impresa en el actual territorio argentino. El primer periodismo argentino, en los albores de Mayo, tuvo claro sesgo económico: el periódico de Cabello y Mesa (1801) fue el ***Telégrafo Mercantil, Rural, Político-económico e Historiógrafo del Río de la Plata***. Le sucedió el de Vieytes (1802), cuyo nombre se inspiró en la obra de Adam Smith: ***Semanario de Agricultura, Industria y Comercio***. El fundado por Belgrano (1810) tenía por fin (para el virrey) calmar la inquietud revolucionaria, y se tituló ***Correo de Comercio***, donde la palabra "comercio" equivalía a "economía civil" o "economía política", según la obra de Genovesi ***Lecciones de Comercio***, por entonces muy consultada. ■

Periodismo y ciencia

El crecimiento de la ciencia económica fue un resultado natural del incremento en el número de estudiosos dedicados a investigar y enseñar dicha ciencia. El mismo hecho creó la necesidad de comunicar los resultados nuevos, de un modo rápido y antes de poderlos insertar en textos abarcadores, así para adelantar la ciencia como para asegurar la prioridad en los descubrimientos. En 1879 Sidwick debió imprimir privadamente los estudios gráficos de Marshall sobre valores internos e internacionales, para asegurar que no fueran plagiados. No había entonces una revista científica. La más antigua en lengua inglesa es ***The Quarterly Journal of Economics***, de Harvard, dirigida desde 1886 por Charles F. Dunbar. En 1890 se celebró la reunión inaugural de la Asociación Británica de Economía, cuyo fin principal era crear ***The Economic Journal***, que pronto se convirtió en la principal publicación académica inglesa, bajo la dirección de Francis Y. Edgeworth entre 1890 y 1911, continuado por John M. Keynes, quien desde 1919 compartió la dirección de nuevo con Edgeworth hasta el fallecimiento de éste en 1926; al fallecer Keynes (1946) fue sucedido por Roy F. Harrod y E. A. G. Robinson. Como la más grande república burguesa de la historia, los EE.UU. tienen asimismo el grupo más numeroso de economistas, nucleados desde setiembre de 1885 en la Asociación Económica Norteamericana. La creación de un órgano de difusión científica tardó hasta 1911, año en que se fundó la ***American Economic Review***, complementada en 1963 con la creación del ***Journal of EconomicLiterature***. También deben mencionarse el ***Journal des Economistes*** (Francia), ***Giornale degli Economisti*** (Italia) y ***Weltwirtschaftliches Archiv*** (Alemania). En la Argentina desde 1913, con la fundación de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, se publicó la ***Revista de Ciencias Económicas***, adonde aparecieron valiosas contribuciones científicas de Raúl Prebisch, Hugo Broggi, Luis Roque Gondra, Carlos M. Ramallo, José Barral Souto, Oreste Popescu, Julio H. G. Olivera y otros. En fecha más cercana, la revista declinó y su lugar lo ocuparon dos distinguidas revistas: ***Económica*** (La Plata) y ***Desarrollo Económico*** (IDES). Pero la tecnología manda, y ellas a su vez pueden ser desplazadas por medios electrónicos, como el ***Journal of Management and Economics*** publicada en Internet por la UBA (www.econ.uba.ar). ■